



European Social Marketing Conference

In association with the Dutch Public Health Program 'All About Health'

Alles is gezondheid



[Rotterdam 2014](#) [Sydney 2015](#)

[Home](#) [Mission & Principles](#) [Contact](#)

Novotel Rotterdam Brainpark 25-26 September 2014

[Book Now](#)

[Speakers](#)

[Venue](#)

[Programme](#)

[Call for Abstracts](#)

[Exhibition](#)

Rotterdam 2014

25-26 September



dors

La Conferenza ha come missione la diffusione delle buone pratiche di utilizzo del Marketing Sociale e il sostegno agli enti, organizzazioni e professionisti che se ne occupano.

I due maggiori **obiettivi** della Conferenza sono:

- Aumentare l'efficacia e l'efficienza della pratica del Marketing Sociale sia a livello strategico che operativo
- Promuovere la conoscenza della disciplina tra le organizzazioni e gli enti che si occupano del bene pubblico a diversi livelli



Olanda, UK, Estonia,
Italia, Slovacchia,
Svezia, Romania,
Norvegia, Belgio,
Finlandia, Francia,
Portogallo,
Danimarca, Svizzera,
Slovenia

USA

Kuwait

Congo

Sudafrica

India

Australia

Filippine

Nuova
Zelanda

4 plenarie
17 seminari
sessione poster



dors
Regional Health Promotion
Documentation Centre

REGIONE
PIEMONTE
ASL TO3
ASL TO3
ASL TO3

World Social
Marketing
Conference
Rotterdam, 25-26 September 2014



The Social Marketing Lab:

an Italian experience with health professionals



Eleonora Tosco, Elena Barbera

dors



Il destinatario al centro

Imparare dal marketing commerciale è cruciale!

“Il Marketing sociale ha a che fare con la creazione di qualcosa che sia sentito importante dai **destinatari**”
[J. French]

Disincentivare il top down approach
Attenzione alle persone e alle culture
(est ovest)



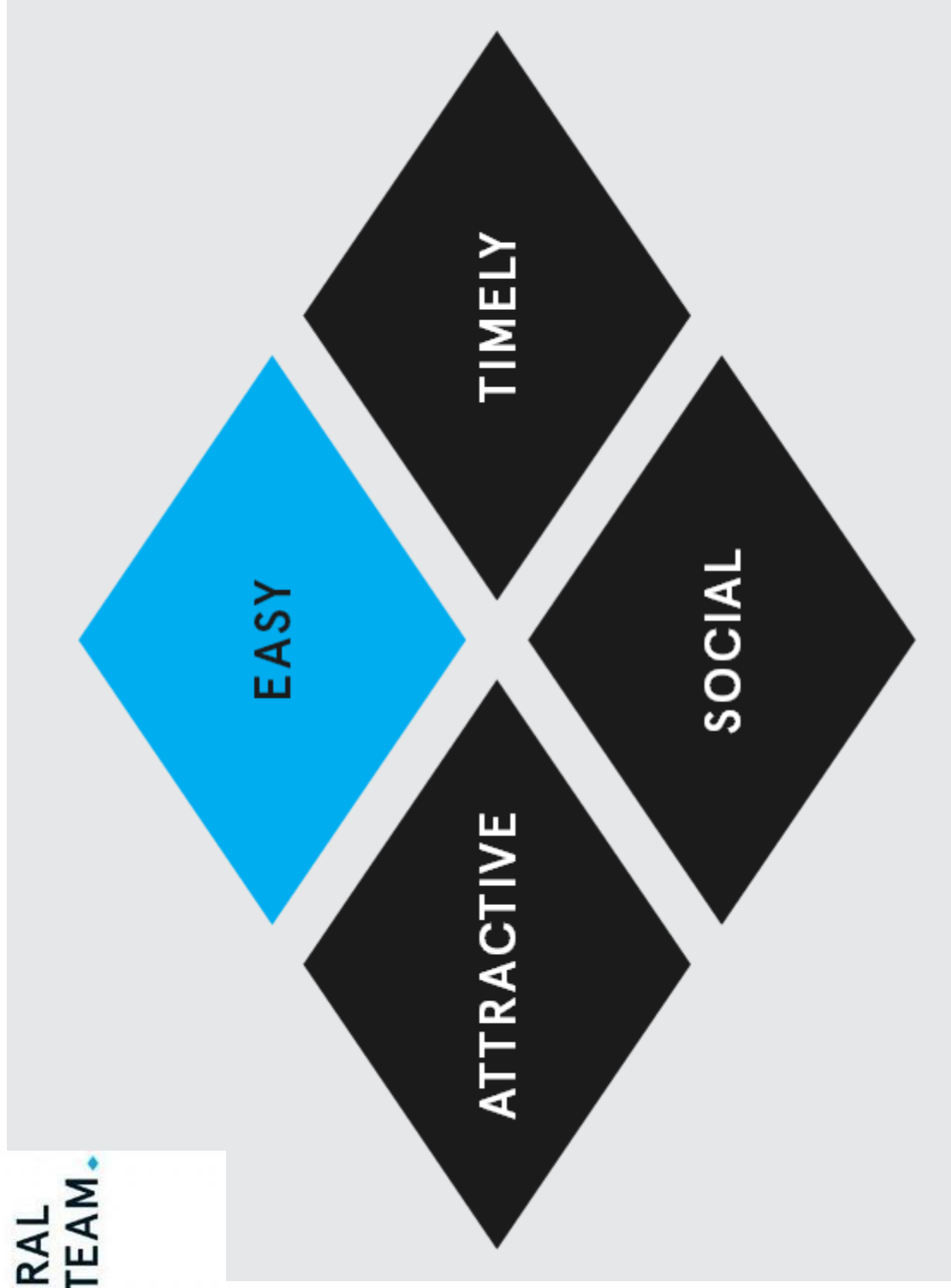
Focus sui comportamenti

Focus on behaviour

Set a behavioural goal:

- 2 % less obesity is not a behavioural goal, **taking the stairs is**.....
- Better awareness of environment isn't, **recycling and so really throwing away your glass away is**....





Obiettivi Smart



Non aperti a diverse interpretazioni

Criteri di misurazione dei risultati

Realistici/Raggiungibili

Rilevanti

Organizzati nel tempo

